Compendio de Técnicas de Cierre de Ventas

Compendio de Técnicas de Cierre de Ventas

Contenido

21. El Cierre de la Novia

22. El Cierre del Temor a la Pérdida

23. El Cierre del Costo

24. El Cierre de la Compra Anterior

25. El Cierre de la Sensación Agradable

26. El Cierre del Tacaño

27. El Cierre del Ahorro

28. El Cierre de Cambio de Lugares

29. El Cierre de Unidad Múltiple

30. El Cierre de Venta Perdida

31. El Cierre del Club Exclusivo (o Difícil de Obtener o Cierre Negativo)

32. El Cierre de No Presión

33. El Cierre de Oferta o Cantidad Limitada

34. El Cierre Sólo Haga una Prueba

35. El Cierre de Bienvenida

36. El Cierre del Cachorrito

37. El Cierre Sigue al Líder

38. El Cierre Cooperación Ejecutiva

I. La Definición del Cierre de Ventas

El cierre podría definirse como *una ayuda para que la gente tome decisiones que Son buenas para ellos*. En realidad lo que un excelente vendedor hace todo el tiempo es "**Ayudar Profesionalmente a otra gente a Comprar**". Y para ser más estrictos con la definición, ni siquiera deberíamos pensar en un "cierre", la realidad es que es todo lo contrario, es "una apertura" de una relación ganar-ganar con un cliente, que puede durar todo el tiempo que el vendedor lo decida.

Para vender, puedes decir lo que quieras, solamente hazlo en forma de pregunta. Es importante que formules preguntas que solamente tenga una respuesta. Si lo haces de esa forma el cliente potencial, al responder, sentirá que es idea de él y lo creerá, porque será decisión de él. Es por eso que la mejor arma que tiene un vendedor es el arte de saber **PREGUNTAR**.

¿Por qué es tan importante hacer preguntas? Primero porque tomas el control, y una vez que tomas control el prospecto te seguirá sin oponerse. Otra razón es porque así descubres las áreas de interés, con lo cual puedes saber cuándo usar un cierre y concluir la venta. Es decir, debes escuchar las necesidades de tu cliente potencial, y por medio de preguntas determinar exactamente qué es lo que quiere para luego tú como vendedor venderle lo que necesita para cumplir ese deseo.
El vendedor debe escuchar dos veces más de las que habla (recuerda, 2 oídos-1 boca).
Es muy importante no confundir *presionar* con *cerrar*. Existen varios vendedores que presionan al prospecto y lo hacen sin pensar. Por ejemplo:

- ⇒ Este es el mejor producto en el mercado.
- ⇒ Esto es lo que usted necesita.
- ⇒ Aproveche ahora.
- ⇒ Más vale que se apresure.
- ⇒ Los precios van a aumentar.
- ⇒ Va a perder éste.
- ⇒ Hay otra persona interesada.
- ⇒ Es la mejor compra.

En el momento en que el vendedor hace esto, el cliente se da cuenta de que lo están presionando, pierde la confianza y habrás perdido la venta. Y luego te preguntas: ¿dónde fallé? La respuesta a este problema es seguir estos pasos: De hoy en adelante ***no les diré, les preguntaré;*** Si les digo dudarán, ***si les pregunto creerán***; Si yo lo digo no es cierto, ***si ellos lo dicen es cierto.***
Aunque parezca sorprendente, el 60% de las presentaciones son hechas sin la intención de cerrar. Una de las mayores razones por la que esto sucede, es el **temor**, y el temor es un derivado de la **ignorancia**. Por eso, el vendedor profesional es aquel que constantemente se está entrenando y entrenando, aprendiendo nuevas técnicas de cierre, porque sabe que es más fácil vender con herramientas y técnicas probadas que hacer las cosas sólo por intuición o improvisación.

II. La Teoría del Silencio en el Cierre

Cuando hagas la pregunta de cierre ¡**CÁLLATE**! Sí. cuando hagas la pregunta del cierre hay que callarse, porque el primero que habla "pierde". El silencio hará que la persona responda y con ello te ceda el mando.

III. <u>Inventario de Técnicas de Cierre</u>

1. El Cierre por Conclusión

Consiste en concluir siempre que el prospecto sí desea el producto o servicio y no, como muchas veces lo hacemos, concluir erróneamente que no es así. La regla de oro de este cierre es: *De aquí en adelante, no importa si el prospecto no me da retroalimentación, si es serio, si es "cara de piedra". Por dentro yo me diré una y otra vez: "Si le interesa, sí le interesa".* Esta primera técnica se basa en que **todo es psicológico**: sigue con la misma energía y entusiasmo, aunque tu interlocutor no demuestre emoción alguna.

2. El Cierre Puerco Espín o de Ángulo Agudo

En este cierre se trata de contestar una pregunta con otra, con el propósito de convertir una pregunta en un cierre. Por ejemplo, en la compra de un automóvil: Prospecto: *Pues me gusta el automóvil, pero no me gusta el rojo, ¿no lo tiene en azul?...* Si el vendedor contesta sí, no logrará algo y está lejos del cierre. Usando la técnica del puerco espín contestaría: Vendedor: *¿Lo quiere en color azul?*...Si el cliente dice que sí, ¿qué pasó? ¡Ya compró!

3. El Cierre Amarre

El cierre amarre consiste en incluir una pregunta al final de la frase de cierre para lograr un estímulo positivo. Las preguntas adecuadas para este tipo de propósito son las siguientes: ¿verdad?, ¿no cree?, ¿no le parece?, ¿no es cierto?, ¿no es así?, ¿si o no?, etc. Algunos ejemplos: *Es importante hacer negocio con una compañía seria, ¿verdad?... En la actualidad es necesario obtener mayor cantidad de beneficios por la menor inversión, ¿no cree?.* ...¿Qué puede responder el prospecto a esto? Como ves, este cierre sólo tiene una respuesta. La clave está simplemente en cómo hacer la pregunta.

4. El Cierre Amarre Invertido

Este cierre viene siendo como el amarre, pero se usa al principiar la frase para darle mayor suavidad. Por ejemplo: Vendedor: *¿Verdad que es necesario tratar con una empresa seria y con buena reputación*?...Como puedes observar, es una pregunta como la del amarre, pero al usarla al principio evitas la monotonía o que se oiga como técnica, es decir, mantienes un diálogo con el prospecto de una manera coloquial, para que no se dé cuenta del cierre.

5. El Cierre Envolvente

Esta técnica implica hacer una pregunta con la que "envolveremos" al prospecto. Por ejemplo: Hablando de la venta de una camioneta, antes de averiguar si la quiere o no, plantéale: Vendedor: *¿La camioneta la va a conducir sólo el Director general o sus empleados también?*...Otro ejemplo sería el de una señora que se interesa en productos y servicios relacionados con la nutrición. La pregunta adecuada es: Vendedor: *Este paquete de nutrición, ¿le interesa únicamente para usted o también para sus hijos?...*Con la técnica envolvente logramos que el cliente automáticamente piense que sí lo va a adquirir; interesante ¿no es así?.

6. El Cierre Doble Alternativa (o de Elección Alternativa)

La regla de oro de este cierre es: **Siempre ofrece dos opciones o más.**

Este cierre debe ser usado en toda venta, ya que uno nunca debe esperar a que el cliente se decida, sino que, casi siempre, uno debe decidir por él y luego ofrecerle dos alternativas. Algunos ejemplos: En el caso de una venta de un seguro de vida: Vendedor: *¿Incluimos a sus hijos también como beneficiarios primarios o solamente a su esposa?...* En la venta de una cita por teléfono: *¿Lo veo hoy por la tarde o mañana por al mañana?¿El lunes o el martes?¿por la mañana o por la tarde?*...¿lo va a querer con el diez por cierto de descuento o prefiero comprarlo en dos pagos?... Si ofreces siempre dos opciones al final no tendrás que preguntarle ¿lo quiere o no lo quiere?. Este cierre debe usarse siempre, y recuerda que nunca debes preguntar algo en lo cual no sepas qué te van a contestar. Al aprender este cierre debes olvidar preguntas como: ¿qué le parece?, ¿cómo ve?, ¿lo compra?

7. El Cierre por Equivocación

Aquí la estrategia consiste en cometer una equivocación intencionada, y si el prospecto te corrige, automáticamente te está confirmando que va a comprar. Ejemplos: Vendedor: *¿Decía que quería los muebles para el día 15?* Prospecto: *No para el 30*. Vendedor: *Ah no hay problema...su dirección es calle Cerezo ¿número?...*Vendedor: *Perdón, ¿me dijo que quería venir a por él?, o se lo enviamos a su casa?* Prospecto: *No, si me lo pueden enviar, mejor*. ¿Captas el poder indirecto que tiene este cierre? Si el vendedor le hubiera preguntado, *¿qué día se lo entregamos?* (en el caso de los muebles), el prospecto hubiera contestado *"todavía no he dicho que lo quiero comprar..."*, o algo por el estilo. El cierre por equivocación es sumamente efectivo; hay que identificar cuándo el objetivo se ha logrado y aprovechar la oportunidad

8. El Cierre Boomerang

Este cierre se usa cuando el prospecto dice algo que te ataca directamente, y tú puedes usar la intensidad con que te atacó para devolverle sus propias palabras con la misma intensidad como un boomerang. Por ejemplo: Prospecto: *¡El precio es ridículo!*. Aquí el vendedor debe hacer una pausa, bajar drásticamente la voz y repetir exactamente las mismas palabras diciendo: Vendedor: *¿El precio es ridículo?* (Luego se calla). Aquí el silencio que guarde el vendedor después de haber lanzado el boomerang, hará que el prospecto justifique lo que dijo. Otro ejemplo: Prospecto: *Pues sí, como usted lo plantea se escucha muy bonito pero, ¿cómo sé que es verdad? Todos dicen lo mismo. Cuando están vendiendo siempre ofrecen mucho y a la hora de cumplir no lo hacen.* Tu reacción debe ser: bajas la voz, lo miras directo a los ojos, sin sonreir, con expresión seria, haciéndole ver que te molestó el comentario y le devuelves: Vendedor: *¿Todos?* Si practicas así el boomerang, el prospecto se verá obligado a justificar su comentario agresivo: Prospecto: *Bueno, no todos, algunos sí hablan con la verdad.* Así compruebas que la técnica realmente surte efecto, y al justificarse el prospecto te da oportunidad de contraatacar

9. El Cierre Rebote

En este caso usas una objeción fuerte para convertirla en cierre. Por ejemplo: Prospecto: *El automóvil sí me gusta, pero el color no, me gustaría en color rojo*. Vendedor: *¿Si se lo consigo en color rojo se lo lleva hoy mismo?.* Lo importante en este cierre es saberlo aplicar en cuanto el prospecto termine de decir la frase; de esa manera usas la misma intensidad de su expresión para regresársela. Al usar la misma fuerza el comentario "rebota" de inmediato, y algo que podía haber iniciado una discusión lo utilizas como una técnica y lo aplicas para ti. Si el prospecto te cuestiona: *¿Sabe qué?, la verdad no le creo.* Obsérvalo y contesta: *Si puedo comprobarle a su entera satisfacción que le estoy diciendo la verdad, ¿le interesaría el uno o el dos?.* Esta técnica te brinda gran control en la negociación, ya que al entrar en juego sus emociones baja su razonamiento, y si tú como vendedor mantienes el control del tuyo llevas ventaja. Ante un comentario agresivo como: Prospecto: *Si no me lo explica bien no se lo compro*. Mira fijamente al prospecto y replica: Vendedor: *¿Quiere decir que si se lo explico bien me lo compra ahora?*

10. El Cierre Compromiso

En este cierre de lo que se trata es de comprometer al prospecto si compruebas que tú tienes la razón. Prospecto: *Todo lo que hacen las compañías de seguros es mentirle al cliente diciendo que uno puede retirar dinero de su póliza y al tratar de hacerlo resulta que no se puede*. Vendedor: *Señor prospecto, si le puedo demostrar y comprobar que realmente puede retirar dinero de su póliza cuando usted desee, ¿la compraría?*

11. El Cierre Máxima Calidad

Este es un fabuloso cierre para rebatir la objeción "está muy caro", la cual es muy frecuente. Es importante que al usar este cierre bajes la voz y empieces a hablar en forma de narrador. Por ejemplo: Prospecto: El precio es excesivamente caro. Vendedor: *Hace algunos años (bajas la voz) mi compañía tuvo que hacer una decisión muy importante; no sabían si bajar el precio y la calidad o invertir más para lograr la máxima calidad en el mercado aunque costara al consumidor un poco más y, ¿sabe por qué decidieron invertir más en calidad?, porque de otra manera el consumidor tendría que hacer la inversión al doble. Por eso, señor prospecto, la calidad es tan importante en nuestra empresa, ¿desea que se lo enviemos a domicilio o se lo pongo en su carro ahora?.* Algo que debes saber al usar los cierres es que los humanos tenemos dos tipos de voces, alta y baja, y que debes tener mucho cuidado al entrar a alguna técnica de cierre de no cambiar de tonalidad o intensidad, ya que esto daría a saber al cliente que estás usando una técnica y a nadie le gusta que le vendan, pero a todos nos gusta comprar.

12. El Cierre de Comprobación (o por Demostración)

Este cierre es recomendable aproximadamente en el medio de la presentación (como un cierre prueba), una vez que el cliente ya más o menos tenga una idea de lo que quiere. Lo fascinante de este cierre es que hacetodo por sí solo; todo lo que tienes que hacer es establecerlo apropiadamente. Tuclave para empezar a usarlo es que ya tienes una idea de lo que el cliente desea, y también sabes que tienes lo que busca. Veamos ahora un ejemplo con un vendedor de baterias de cocina.

Vendedor: *Señora*, si le puedo mostrar una sartén que mantiene la gran mayoría de los nutrientes en la comida, no requiere grasa, le ahorra combustible cocinando los alimentos en menos tiempo y además es accesible a su presupuesto, ¿lo compraría?. Lo más probable es que la respuesta sea ¡Sí claro!. Aquí te puedes dar cuenta que tú como vendedor ya tienes un camino más iluminado por el cual continuar. Todo lo que tienes que hacer es comprobar lo que has ofrecido y sabes que tienes, teniendo bien preparada la manera como vas a demostrarlo (testimonios, estadísticas, etc.). Con este cierre tienes el 50% de la venta hecha. Usa esta técnica desde el principio, mencionando las ventajas o beneficios de tu producto o servicio.

13. El Cierre de Benjamín Franklin

Este se podría decir que es “el padre de los cierres”.
Es una técnica de negociación sofisticada para usar cuando ya has hecho notas las ventajas y los beneficios de lo que propones; incluso ya has realizado algunas pruebas de tu producto/servicio, y el prospecto las vio, pero al final dice una de las objeciones más comunes que nos encontramos: *“Lo quiero pensar”.* El nombre de esta técnica de cierre se debe a que Franklin la diseñó, siempre que debía tomar una decisión hacía un análisis de las razones por las cuales sí debía hacerlo y de aquellas por las que no debía. Si aprendes este cierre, cada vez que oigas esa frase te dará gusto. Por ejemplo: Vendedor: *Entonces,¿desea empezar con el plan A o con el B de una vez?* Prospecto: *Con ninguno todavía; no me gusta tomar decisiones rápidas y lo quiero pensar*. Con esto levanta él la guardia y espera que le rebatas, cosa que no debe suceder, más bien dile: Vendedor: *Muy bien, no hay problema.* Entonces, con toda la calma del mundo, empiezas a ordenar tus cosas, recoger tus documentos y te preparas para marcharte, con lo que el prospecto cree que ya es el final de la presentación y mentalmente baja la guardia, diciendo tal vez: *“yo me comunico con usted en cuanto decida”.* Cuando ya estés a punto de levantarte, o casi dándole la mano para despedirte, dile: Vendedor: Señor prospecto, me imagino que si quiere pensarlo en porque desea tomar una buena decisión, ¿verdad? – ojo, cierre amarre-…espera que te responda que sí (porque no hay otra opción lógica ¿no?) y entonces agregas: Sin embargo, quizá mucho de lo que le comenté no lo va a tener fresco en los siguientes días. ¿Por qué no me permite un minuto más solamente y le dejo por escrito las razones a favor y en contra de tomar esta decisión?, y SIN ESPERAR respuesta traza una línea vertical y una horizontal en forma de T en tu libreta. Al lado izquierdo en la parte de arriba anota SÍ y en el lado derecho NO; en SÍ anotaremos las razones a favor (aquí anota rápidamente todas las ventajas y beneficios con preguntas directas y cortas que el prospecto vaya aprobando, pon todas las que se te ocurran, mínimo 7 de preferencia) y ahora en NO anotaremos las razones en contra.

Este es un punto muy importante y crítico, porque al momento de poner las razones en contra tú le debes preguntar al prospecto qué te diga él cuáles son.
No le ayudes, pero tampoco le rebatas,simplemente escribe lo que te dice, **pregúnta** ¿Alguna otra?, y déjalo que piense. El prospecto se sentirá desconcertado y no sabrá qué decir, y verás que aquí lo que vas a encontrar son objeciones que tú ya estás preparado para rebatir para volver a la venta. Cualquiera que sea la respuesta verás que la lista de beneficios será mucho mayor que la otra.

Una vez que ya no tenga más objeciones que decirte, ve rebatiendo una por una y tachándolas de la lista, y al final trata de cerrar la venta con la única que quede.

14. El Cierre por Poder de Sugestión (o de las Insinuaciones)

La manera de hacertrabajar este cierre es que desde el principio de tu presentación siembres "semillas de imaginación y sugestión" en la mente del cliente. Verás como al final el solo cerrará, pues creerá que las ideas que originalmente plantaste son suyas. Para usar este cierre, desde unprincipio de tu presentación deberás dejar caer algunas insinuaciones y algunas sugestiones positivas referentes al beneficio que el producto/servicio traerá al prospecto.

Por ejemplo:

Vendedor: *Señor Prospecto, ¿se ha dado usted cuenta que al comprar este automóvil tendría el mejor carro de toda la cuadra?*...Después de esto debes continuar con tu presentación y dejar que alguna de estas ideas penetren en su subconsciente. Al final sabes que alguna de las semillas que sembraste floreció y está creciendo y ahora el prospecto cree que la idea originalmente fue de él. Al cerrar le dices: Vendedor: *Yo sé que a usted le gustaría tener el mejor automóvil de toda su cuadra, ¿cuál se lleva, el azul o el rojo?*...Es importante tener algunas diez de estas semillas listas para usarlas todo el tiempo. Ten la plena certeza de que alguna dará en el clavo y te ayudará a cerrar la venta.

15. El Cierre del Avión

Este cierre es magnífico cuando te encuentras con la objeción "no estoy seguro...ya que es una decisión difícil de tomar". En la mayoría de las ocasiones, este cierre trabaja más efectivamente en clientes de mayor edad, que suelen sentirse atemorizados al comprar un producto. Además, de una manera gentil y lógica haces sentir al cliente cuán ridícula es su objeción. Por ejemplo: Prospecto: *Pues realmente no sé…es una decisión difícil*. Vendedor: *Comprendo cómo se siente; sé que a usted le gusta mi producto, ¿verdad? Entonces sólo le resulta difícil tomar la decisión, ¿de acuerdo? Tranquilícese, eso es muy normal, y la mayoría todavía después de que toma la decisión se pregunta si fue la correcta o no, pero realmente es como subirse a un avión. ¿Sabía usted que todos los días, de todos los aviones que vuelan en el mundo un 3% sufre accidentes? Tome en cuenta que le estoy hablando de todos los aviones de todos los países del mundo. Se sabe que 3% no llegan a su destino. Así pues, dígame, ¿sabiendo que 3% se estrellan, va por eso a dejar de abordar un avión si tiene algo importante que hacer al llegar a su destino?¿Se va a subir a ese avión sin conocer a la tripulación y pondrá su vida a cargo del capitán sin conocerlo? Claro, miles de personas lo hacen a diario porque saben que están en manos de personal altamente capacitado, aunque tal vez un poco inquietas, pero depositan su confianza en los profesionales, ¿verdad? Es exactamente lo mismo al obtener mi producto; tal vez se sienta un poco inquieto al tener que decidir, pero comprenda que está en manos de profesionales, que tengo años con mi empresa y sé lo que le conviene, así es que venga a bordo, ¿cuál le gusta más el A o el B?*

16. El Cierre por Proceso de Eliminación (o de Resumen)

Este cierre es magníficocuando surge la objeción clásica "tengo que pensarlo".

Recuerda que cuando un cliente te menciona esta objeción debes saber que **el error estuvo realmente en la presentación.**

No cometas el error de varios vendedores, que sienten que por el hecho de que cuentan con buenos cierres, pierden el lustre en su presentación y lo único que hacen al final es persionar a un prospecto confuso. Con este cierre sabrás exactamente dónde has fallado en tu presentación o qué beneficios te faltó mencionar. Ejemplo: Prospecto: *¡Tengo que pensarlo!* Vendedor: *Nada más para mi propia información, ¿qué es lo que quiere pensar acerca de mi producto?* (y sin hacer pausa)…*¿es la reputación de mi compañía?* Si el prospecto responde que no, prosigues preguntando*, ¿es la calidad del producto?...*sigues preguntando…*dígame, ¿soy yo?* (esta pregunta la haces poniendo una cara de víctima), *¿dije algo que no le pareciera?...* Aquí el dirá ¡no!, **e inmediatamente prosigues**… *¿es la inversión inicial?* ¡No! (contesta el prospecto) ...*entonces ¿es la inversión mensual?...* Y aquí quizá encuentres el punto débil que buscabas, y lo más probable es que nunca tengas que llegar hasta el final de las preguntas. Es importante que recuerdes que al encontrar la objeción sabrás cuál es el problema. Antes de rebatir, deberás hacer un breve resumen de los beneficios y luego volver a hacer la pregunta de cierre. Cuando hagas las preguntas de eliminación no deberás ser lento o hacer pausas, pues perderás el control. Pero ten cuidado por el otro lado de ser muy agresivo tampoco.

17. El Cierre de la Hoja de Pedido

El propósito de este cierre es que puedas llenar el pedido de una manera tranquila, sencilla y sin que se note que estás usando una técnica, ya que si el prospecto se da cuenta de ello no le podrás vender. La moraleja de este cierre es: si puedes hacer que desde un principio de tu presentación, tu pluma toque el pedido, llevas 50% de la venta hecha. Por ejemplo: Vendedor: *Entonces, ¿le gusta más el acabado en caoba?* (y lo escribes en el pedido). Prospecto: *Sí*...en este momento si él nota que escribes en la hojadel pedido y no te detiene, ¡ya compró! Pero si te detiene y te dice: Prospecto: *Pero ,¿qué hace? ¡Yo todavía no le he dicho que compraré!*
Vendedor: Aquí, con tranquilidad e inocencia le contestas, *¡Lo sé!, solamente tomo nota de los puntos de mayor importancia para usted, y los anoto para no olvidarlos*....
Tal vez tendrás que desperdiciar algunos pedidos, pero estoy seguro que a tu empresa no le importará, ya que tus ventas serán mayores.
Usando este cierre, al final tendrás el pedido completo con toda la información y sólo le puedes preguntar al prospecto, *¿sería tan amable de verificar esta información?*

18. El Cierre por Referencia

Este cierre es ideal para el prospecto conservador, o el que crees que no tiene dinero para comprar tu producto. Recuerda que lo debes usar solamente después de que ya hiciste algunos cierres prueba y notaste que el prospecto tal vez tenga algún problema con el dinero. Ejemplo: Vendedor: *Entonces, ¿le gustaría el uno o el dos?* (guardas silencio)...Prospecto: *Ninguno, ahora no tengo dinero*...Vendedor: *Está bien, comprendo, pero sí le gustó el producto, ¿**verdad**? Y está convencido de que lo necesita, ¿**cierto**?* Espera la reacción. *Solamente es el dinero el problema, ¿no es así?* (aquí el aceptará). *Dígame, ¿**le gustaría tener este producto pagando solamente la inversión inicial**?* (menciona el precio). Aquí desconcertarás al prospecto y te preguntará a qué te refieres. Entonces principias tu pequeña narración: *"Nuestra empresa acaba de iniciar un nuevo programa que se llama la campaña de publicidad de boca en boca, y le diré de qué manera trabaja: si usted nos recomienda una persona por mes y esa persona nos compra, nuestra empresa pagará la inversión mensual por usted, o sea que nuestra empresa prefiere que nuestros mismos clientes se lleven el dinero de la publicidad".*

19. El Cierre de Propiedad

Esta técnica es donde, con sencillas preguntas, haces que el prospecto se sienta ya o se imagine como "**propietario**" de tu producto o servicio. Por ejemplo: Vendedor: (al mostrar una casa) *Mire* **su** *chimenea con todos esos libreros alrededor para que guarde* **sus** *libros... Mire* **su** *armario, por muy desordenado que parezca, hay espacio suficiente para todo... Acá hay mucho espacio para* **su** *piscina en forma de flecha como me dijo que la quería hacer... Aquí cabría muy bien* **su** *oficina...*

20. El Cierre Económico

Es un hecho absoluto que, en muchos casos, la expectativa del vendedor tiene una influencia directa en la decisión delprospecto. Espera una venta en cada entrevista. Con esta técnica del cierre económico, el objetivo es hacerle ver al prospecto que la inversión es mínima cuando se divide en períodos de tiempo más cortos, como por ejemplo, por semana o por día.

Hace ver que lo que hay que pagar es muy poco...aunque frecuente.

21. El Cierre de la Novia

Este cierre funciona así: después de esforzarte por persuadir al prospecto de que emprenda una acción, y la objeción principal sigue siendo el monto de la inversión, sonríe y di: Vendedor: *Sabe, Señor Prospecto, al ver su situación y pensar en mis propias experiencias en la vida, creo que tal vez usted tiene razón. Quizá debe esperar. Sé que cuando mi esposa y yo nos casamos, cometimos un error financiero. Casarse cuesta dinero y cada vez que invertimos dinero es probable que nos equivoquemos. Por ejemplo, si hubiera esperado veinte años más, ¡podríamos haber tenido una luna de miel espectacular! Cuando iniciamos una familia, cometimos un error. Costaba, y cuesta, dinero. Si hubiéramos esperado otros diez o quince años, podríamos haber dado mucho más a nuestros hijos. Cuando compramos nuestra primera casa, cometimos un error. Si hubiéramos esperado otros veinte o treinta años, en realidad podríamos haber construido una mansión. El único problema, Señor Prospecto, de esperar hasta que las condiciones sean perfectas antes de emprender una acción es que quizá termine como las personas que habla este poema: "La novia, con el cabello blanco, se sostenía con su bastón. Sus pasos inciertos necesitaban una guía. Mientras del lado opuesto del pasillo de la iglesia, con una sonrisa desdentada, se acercaba el novio en su silla de ruedas. ¿Y quién es esta pareja de ancianos que se casa? Bueno, lo sabrá cuando los vea más de cerca. Aquí está esa extraña y conservadora pareja que esperó ¡hasta que pudieron pagarlo!".* Después del poema, haz una pausa y di en voz baja: Vendedor: *Señor Prospecto, rara vez hay un momento 'perfecto' para hacer algo y, si espera hasta que todos los semáforos estén en verde para dirigirse a la ciudad, ¡se quedará en casa el resto de su vida!. Los chinos dicen que una jornada de mil leguas empieza con un solo paso. Usted y yo sabemos que la propiedad de este producto empieza con la decisión de tenerlo. En realidad, la única decisión que debe tomar en este momento es si puede hacer el primer pago o no, y usted ya me dijo que el primer pago no es ningún problema. Si lo quiere, ¿puede pensar en alguna razón por la que no deba tratarse usted y tratar a su familia como se merecen?*

22. El Cierre del Temor a la Pérdida

Casi siempre en un prospecto se cumple que:
El temor a la pérdida es mayor que el deseo de ganar
necesita establecer en lamente del prospecto que se sienta seguro
que al negociar contigo no perderá "ni dinero, ni la "cabeza" al comprarte,
pero que sí perderá los beneficios del producto o servicio si no te compra.

Una forma efectiva de hacer esto es decir al prospecto:

Mire,va a preocuparse por el precio una sola vez, el día en que compre., Pero va a despreocuparse por la calidad durante toda la vida del producto. Con esto en mente, permítame sugerirle que piense en lo siguiente: ¿Está de acuerdo en que es mejor pagar un poco más de lo que esperaba que recibir menos de lo que merece?

23. El Cierre del Costo

Esta es una pregunta que puedes hacer cuando tu prospecto hable acerca del precio. Míralo directamente y dile: *Señor Prospecto, ya que es obvio que le preocupa el precio, permítame asegurarme que nos comunicamos bien. ¿Realmente está muy interesado en el precio o es el costo lo que le preocupa?*...Es muy probable que el prospecto responda: *¿Qué quiere decir con eso?¿cuál es la diferencia?.* Vendedor: *Bueno, Señor Prospecto, permítame explicárselo así.* (Ahora saca tu libreta y prepárate para usarla. Los prospectos suelen creer lo que ven. Si lo anotas, no sólo es más probable que lo crean, sino es caso seguro de que también lo entenderán mejor). *Cuando hablo de precio y costo me gusta poner este ejemplo.* (Y aquí pon un ejemplo de un producto que tenga un precio de compra más alto que otro, pero que el otro tenga un costo de mantenimiento tremendamente mayor, al grado que al comparar el costo mensual o semanal, sea mucho mayor el del precio de compra menor. De preferencia un producto que se relacione con le tuyo). *Ahora, Señor Prospecto, permítame señalar lo siguiente. El precio del bicicleta económica era mucho menor (349 contra 649 euros) pero la diferencia en costos fue aun mayor (90 euros al mes contra 60 euros al año). De modo que, Señor Prospecto, permítame volver a preguntarle, ¿es el precio el que le preocupa o el costo? El precio es un problema de una sola vez, el costo es algo que le preocupará mientras tenga el producto. Algunas compañías nos superan en precio, pero Señor Prospecto, tratándose del costo, ganamos la batalla por mucho. Como es obvio que se preocupa por el costo, ¿puede darme alguna razón por la que no pueda empezar a disfrutar de inmediato del costo más bajo posible?*

24. El Cierre de la Compra Anterior

Tenga cuidado y tacto cuando un prospecto le dice algo despectivo sobre una compra anterior. Las afirmaciones como, "¡Vaya que si se aprovecharon de mí!" o algo por el estilo, pueden ser desastrosas para ti si te están de acuerdo con el prospecto. Pones en alerta al prospecto para que dude de ti, cuando le comentas algo despectivo sobre la compra anterior, o con el trato de un vendedor anterior. ¿Qué decir cuando tu prospecto menciona algo negativo sobre su comprar anterior? Prueba con esto: Ve al prospecto a los ojos y dile con tranquilidad: *Pensándolo bien, Sr Prospecto, estoy seguro que la mayoría tomaríamos algunas decisiones de poder tomarlas de nuevo. Sin embargo, cuando usted tomó esa decisión, bajo las circunstancias que se dieron en esa ocasión y con la información que tenía a su disposición, estoy seguro que la mayoría habría tomado la misma decisión que usted, de modo que yo no me sentiría mal por lo que sucedió hace tanto tiempo. Y además, ¿de qué manera se puede curar una mala experiencia? Con una buena ¿no cree?*. La mejor forma de provocar que un prospecto tome una nueva decisión favorable, es hacer que se sienta feliz con una decisión anterior.

25. El Cierre de Sensación Agradable

Esta técnica es muy efectiva para productos o servicios que el prospecto puede probar por unos minutos, con el fin de que tenga una sensación agradable que lo emocione, y lo haga convencerse de que lo mejor que puede hacer es comprarte ahí mismo. Esto aplica por ejemplo, para productos como autos – que lo manejen un rato -, muebles masajeadores, cremas refrescantes, lociones, buffet de comida, mascotas, etc. Es como darles una muestra para que la utilicen, pero ahí mismo en el momento, no para que se la lleven a su casa, porque de este manera nunca regresarían.

26. El Cierre del Tacaño

Esta técnica se centra en hacer que el prospecto se sienta como un único del lugar o del grupo que no quiere invertir en la compra. Un ejemplo es el siguiente: Vendedor: *Bueno en cada una de las visitas que hice hoy a sus amigos/vecinos/compañeros, después de hablar con ellos que, por cierto, TODOS compraron, me preguntaron: '¿Ya visitó al Sr. Fulano de Tal?'. Y yo respondí: 'No, todavía no, lo veré más tarde'. Sin excepción, todos dijeron: 'Bueno, ¡avíseme qué decide!'. ¿Por qué será que me dijeron eso Sr. Prospecto?*

27. El Cierre del Ahorro

Si tu producto o servicio le ahorra dinero al prospecto con el uso, cuanto más tiempo funcione de manera apropiada y esté en uso, mayores serán sus beneficios (para el prospecto). Por ejemplo si vendes una batería de cocina que vale $4,000, y que le ahorra al prospecto 5 pesos diarios en energía eléctrica o algún otro consumible, diagrama, frente al prospecto, una tabla que en un lado diga 'Si compra', y en el otro 'Si no compra'. Del primer lado pon 'Inicio: Cuenta Bancaria $0.' Y luego más abajo pon: 'Fin de un período de 800 días: Cuenta bancaria: $4,000 ' Y del otro lado escribe: 'Inicio: Cuenta Bancaria $4000. Fin de un período de 800 días: Cuenta Bancaria: $0.' Y en la parte de debajo de la tabla, de lado uno pon 'Y usted tiene la batería', y del lado dos 'Y usted no tiene la batería'.Y entonces le dices: *Si compra la batería de cocina, la cantidad que ahorre cubrirá lo que costó. Si no la compra, sus pérdidas pronto serán mayores que su costo. En otras palabras, puede comprarla y dejar que se pague sola o no comprarla y aún así pagar las pérdidas. Ya que tendrá que pagarla la compre o no, ¿no tiene entonces sentido adquirirla de una vez?*

28. El Cierre de Cambio de Lugares

Este es un buen cierre para que lo uses cuando has intentado ya todo lo que conoces pero en realidad no quieres usar demasiada presión todavía para lograr la venta. Este tipo de cierre es sumamente sencillo y no ofende al prospecto en absoluto. Ejemplo: Cuando el prospecto no da señales de moverse y el vendedor ha logrado establecer un buen nexo con él y no quiere ponerse rudo, puede decir algo como esto (con sinceridad): *Señor Prospecto, permítame preguntarle algo: nada más por un minuto ¿se pondría en mi lugar? Lo que quiero decir es esto: ¿qué tal que usted tuviera un fantástico producto y supiera que su precio es correcto y también estuviera convencido de que sería benéfico para su cliente y su familia, pero a pesar de ello su prospecto no comprara el artículo y en realidad no diera una buena razón para su negativa, que haría usted?...*Después de que hayas dicho esto, debes cerrar la boca y aguardar a escuchar lo que el prospecto tenga que decir. Este cierre es excelente para descubrir los secretos del prospecto.
En la mayoría de loscasos el prospecto te dirá la verdadera objeción para no comprar, y entonces puedes comenzar a "cerrar" de nuevo.

29. El Cierre de Unidad Múltiple

Este cierre tiene la intención de avergonzar al prospecto y hacerle que compre el producto. Pero tienes que programar al prospecto a través de toda la presentación de ventas para este cierre.

Ejemplo:

Cuando estés describiendo y hablando sobre el producto al prospecto, debes hacer que éste piense que la única forma en que alguien podría comprar el producto sería en grupos, conjuntos, juegos o paquetes de cuatro o más unidades. Por ejemplo, si estás vendiendo lotes de terreno, haces creer al prospecto que la única manera de comprar cualquier inmueble de ti es adquiriendo cuatro lotes. Cuando llega el momento en que le solicites el pedido al prospecto, simplemente dices: .. *el precio de este grupo (unidad de cuatro lotes) es X pesos. ¿Le lleno la forma por de la esquina o el de enfrente?...*Si el prospecto todavía piensa que no puede adquirir la propiedad, tú debes excusarte, alejarte del prospecto durante unos minutos y luego regresar y decir: *Señor Prospecto, he hablado con mi jefe y, en casos muy especiales como el de usted, donde sé que a usted le gustaría adquirir la propiedad, nuestra compañía, si usted no se lo cuenta a alguien, permitirá que adquiera sólo una cuarta parte del paquete (un lote). Seguramente, Señor Prospecto, usted sí está en aptitud de comprar una cuarta parte de la unidad para usted y su familia, ¿verdad?.* Este cierre hace que el prospecto se sienta intimidado si no puede permitirse comprar por lo menos una cuarta parte del grupo o paquete. Muy frecuentemente te comprarán dos o tres unidades, en vez de una.

30. Cierre de Venta Perdida

Esta técnica debería ser la última que uses con un prospecto.

Cuando hagas este cierre, debes parecer sincero y derrotado, como si el cliente hubiera ganado y tú hubieras ya perdido la venta. Ejemplo: Con mansedumbre debes decir algo como esto: *Señor Prospecto, me preguntaba si usted quisiera ayudarme con algo, antes de que se vaya. Sé que usted no va a comprar algo, pero ¿podría decirme personal y confidencialmente por qué en realidad no le gusta mi producto? (no hagas pausa, si no que continúas hablando), porque con esto es con lo que vivo y sostengo a mi familia. Si usted pudiera, nada más aquí entre nos, decirme la razón, entonces, cuando llegue otro prospecto no cometeré el mismo error*... Cuando el prospecto te informe sobre la verdadera razón para no comprar, pensando que se ha librado del anzuelo, tú puedes de inmediato actuar como si estuvieras sorprendido y decir: *Señor Prospecto, no me admira que usted no haya comprado. Es en realidad culpa mía por no explicarle adecuadamente. Permítame decirle cómo funciona*....y luego procedes a entrar a matar.

31. El Cierre del Club Exclusivo (o Difícil de Obtener **o** Cierre Negativo**)**

Este cierre tienemuchísimo poder y efecto si sabes cómo usarlo adecuadamente. Puedes hacer que el prospecto más duro se convierta en un débil cachorrito y al mismo tiempo, ese prospecto "duro" nunca sabrá qué le ocurrió. A este cierre también se le llama de **"usted no está aprobado"** porque está diseñado para colocar al cliente en actitud defensiva, utilizando la psicología invertida para jugar con su ego.

Ejemplo: Cuando tienes un prospecto que piensa que lo sabe todo o que se cree muy bueno en el tema, tienes que actuar con indiferencia, profesionalmente, con toda política y realmente desinteresado, como si no te importara en verdad que el prospecto te compre o no, ya que ese día ya has logrado hacer varias ventas, y se lo haces saber al prospecto. (No importa si no has vendido, lo que importa que el prospecto piense que sí). Tienes que actuar como si el prospecto no pudiera permitirse comprar el producto o que no está calificado para adquirirlo, o no hará una gran diferencia en la compañía; entonces el prospecto tenderá a comprar el producto nada más para demostrarte lo equivocado que estás y también lo importante que es él, y que deberías tratarlo con más respeto. Por ejemplo podrías decir algo como: *Este producto la verdad no es para cualquier persona. Somos una compañía muy exclusiva y especializada que solamente manejamos un cierto nivel de clientes. Estoy seguro que usted sabe que gozamos de muy buena reputación por ser muy selectivos en cuanto a la calidad de nuestros productos y por ende de nuestros clientes. Le agradezco su interés pero espero que entienda que primero tiene que calificar. ¿Le interesaría saber si califica o no?*...(y aquí NO te detienes a esperar una respuesta y sigues*)...¿por qué no me va poniendo aquí sus datos en la solicitud de crédito, para no consumir más su tiempo ni el mío?*...Cuando el prospecto comience a justificarte sus calificaciones y mostrarte que cuenta con la capacidad de compra, ¡ya vendiste!

32. El Cierre de No Presión

Si estás teniendo problemas para cerrar, esta es una técnica simple y muy efectiva para hacer la venta. Funciona así: si ya has presentado tu oferta que ha sido bien recibida, pero sigues sin poder cerrar. El prospecto no da señales de que va a comprar; has hecho varios intentos de cierre, pero sigues recibiendo objeciones, aquí es cuando utilizas el cierre de 'No Presión', y simplemente dices: Señor Prospecto, me gustaría realmente tenerlo como cliente en nuestra empresa, dígame por favor sinceramente ¿qué tengo que hacer para que lo sea?. No digas tú algo, simplemente espera la respuesta. Si te responde algo que puedes hacer o darle, entonces hazlo y la venta es tuya

33. El Cierre de Oferta o Cantidad Limitada

Este método es usado cuando un nuevoproducto está teniendo mucha demanda, y aprovechas eso para poder avanzar al cierre.

Realmente puede ser un cierre muy fácil, y debes aprovecharlo no sólo para cerrar, sino para inclusive aumentar el tamaño del pedido. Puedes decir algo como: *Fijese, la demanda de este producto ha crecido enormemente los últimos días y la verdad estamos muy cortos de inventario, ya tenemos varias órdenes en espera inclusive, y la única manera de asegurarle el producto es si de una vez nos hace la orden…¿qué nombre quiere que aparezca en la factura?...* O esto también funciona cuando un nuevo producto va a llegar en reemplazo de otro, y tienes que sacar el inventario viejo antes de llegue el nuevo, poniendo un precio especial, pero haciéndolo válido sólo para las unidades que hay en el inventario.

34. El Cierre Sólo Haga una Prueba

Esta técnica funciona muy bien cuando estás tratando de venderle a un prospecto que utiliza un producto de tu competencia y él no quiere cambiar, pero reconoce que tu producto tiene ciertos beneficios que le gustan, pero no son suficientes para hacerlo cambiar de proveedor. La mejor manera de cerrarlo es ofrecerle una 'prueba' con una orden pequeña y quizá con condiciones especiales para eliminarle cualquier riesgo al prospecto. Esto técnica también ayuda mucho en la venta de servicios que son continuos, puede dar un período de prueba con condiciones especiales de precio durante las primeras semanas o meses, y luego ya ajustar la tarifa al precio normal, si el cliente se siente satisfecho. Esto se puede inclusive poner dentro del contrato del servicio.

35. El Cierre de Bienvenida

Esta es una forma de dar la bienvenida y cerrar la venta al mismo tiempo. Se puede utilizar en productos de lujo, muy exclusivos y poca frecuencia de compra, como un carro o una acción de un club, o donde tú como vendedor no tienes muchos productos que ofrecer y sabes que hay un producto ancla en tu tienda por el que la mayoría de la gente va a comprar. La frase mágica entonces aquí cuando recibes a tu prospecto es: *"Lo felicito por venir a convertirse en el propietario del mejor _________ de todo el país…¿qué tamaño/nivel/color busca?"*

36. El Cierre del Cachorrito

Esta técnica de cierre es sumamente usada cuando a un prospecto le gusta tu producto pero no puede tomar una decisión en ese momento por alguna cuestión de que no está segura del tamaño, la talla, el lugar, las dimensiones, el color, etc. Se usa mucho en la venta al detalle o en situaciones donde el comparar entre 2 o más opciones hace que se dificulte la decisión de compra. En una galería de arte por ejemplo, cuando un prospecto no sabe qué pintura llevarse, le puedes hacer la siguiente oferta: *Entiendo tu dificultad para decidirte por cuál quedaría mejor en tu oficina/casa. ¿Por qué no te llevas los dos y luego me regresas el que no te gustó?*...Este cierre es muy difícil de no aceptar. Casi casi te garantiza una venta, y quizá hasta dos. Es llamado el cierre del cachorrito porque funciona de la misma manera como si tu hijo se lleva un cachorrito a tu casa, después de 'probarlo' ya no quiere regresarlo

37. El Cierre Sigue al Líder

Este cierre está basado en la teoría de que hay más seguidores que líderes en este mundo. Entonces, algunos prospectos comprarán sólo si saben que alguna persona importante o influyente para ellos ha comprado ya. ¿Cómo puedes saber que el prospecto es alguien así? Pues con algunas señales que él dé, como por ejemplo, cuando te pregunte ¿quién más ya ha comprado esto antes? U otra manera de darse cuenta es cuando el prospecto trae ropa o accesorios de marca (bolsa, reloj, plumas, carro, billetera, collar, pulsera, blusa, chaqueta, etc.) que delatan claramente que el prospecto está muy influenciado por la moda o por la forma como algunos más piensen o compren. Para cerrar a alguien así te puede apoyar en cartas o videos testimoniales que tengas de gente famosa que haya comprado tu producto, en donde relaten cómo se sienten y los beneficios que ha obtenido. Simplemente muéstraselas a tu prospecto y hazle alguna pregunta de cierre.

38. El Cierre Cooperación Ejecutiva

Esta técnica es cuando te apoyas en tu gerente de ventas o tu jefe, para que te ayude a cerrar. Se utiliza mucho para vendedores que van empezando o con mercados nuevos o productos nuevos. Puede ser de varias maneras: ya sea que le llames por teléfono mientras estás con el prospecto, o que te acompañe a tu cita de ventas, o que llegue al final de la reunión para cerrar al prospecto.

Este método de cierre también se puede aplicar con clientes o aliados, que te puedan acompañar a tu cita con el prospecto. Un aliado puede ser una persona importante en el área o en el tema de tu producto o servicio, o alguien que tenga mucha influencia en la toma de decisiones de tu prospecto, o quizá también alguien que sea un experto en el tema, que puede ayudarte a manejar mejor las objeciones de tu prospecto, o a explicar más claramente cómo funciona o cuáles son los beneficios. Esto último aplica principalmente en las ventas de productos de tecnología sofisticados o muy complejos.

Compendio de Técnicas de Cierre de Ventas

